

As Ciências da Linguagem no espaço galego-português

diversidade e convergência

**PROVÉRBIOS, METÁFORA E
PUBLICIDADE: A SEDUÇÃO
PELOS IMPLÍCITOS**

José Teixeira

Xosé Manuel Sánchez Rei
Maria Alcina Marques
(Organizadores)

Instituto de Letras e Ciências Humanas
Departamento de Estudos Portugueses e Lusófonos
Centro de Estudos Humanísticos
Universidade do Minho

Este texto corresponde à seguinte citação:

Teixeira, José (2016). “Provérbios, Metáfora e publicidade: a sedução pelos implícitos” in Sánchez Rei, Xosé Manuel & Marques, Maria Aldina (org.) (2016). *As Ciências da Linguagem no Espaço Galego-Português—Divergência e Convergência*, Instituto de Letras e Ciências Humanas da Universidade do Minho, Braga, pp. 209-242, ISBN: 9789897552403

PROVÉRBIOS, METÁFORA E PUBLICIDADE: A SEDUÇÃO PELOS IMPLÍCITOS

José Teixeira
Universidade do Minho
jsteixeira@ilch.uminho.pt

Publicidade: a corrente vital da sociedade de consumo

Quando queremos pensar nos fundamentos em que assentam as sociedades em que vivemos a nível económico e que constroem as designadas “sociedades de consumo”, geralmente pensamos em bens como as matérias-primas (o ouro e os outros metais, as energias, os alimentos), as indústrias e os serviços que lhes acrescentam mais-valias. E até às últimas décadas do século XX, isto correspondia à realidade.

O panorama altera-se com a globalização e o chamado novo capitalismo. O que passa a ter valor não é apenas o produto em si, mas a capacidade que este deve ter de conquistar os mercados globais. Por isso, mais do que a sua objetualidade física, o que tem mais valor é a marca que o identifica e que o consegue impor, sobre outros do género, a nível global. E assim, a *sociedade de consumo* assumir-se-á cada vez mais, antes do próprio consumo, como sendo uma *sociedade de marcas*. Fala-se muito da primeira, da *consumer society*, mas é a *brand society* que lhe suporta a existência.

Sociedades assim organizadas vão fazer da publicidade uma das suas principais atividades estruturadoras. Muitas vezes não se repara que várias

empresas, das mais valiosas e mais lucrativas do mundo (se não mesmo as mais valiosas e lucrativas, dentro de certos parâmetros) aparentemente trabalham gratuitamente para nós. O *Google* dá-nos toda a informação que procurámos, oferece-nos os mapas de todos os sítios do mundo, fotografados e filmados - trabalhos que custaram quantias que nem imaginamos - e tudo “de graça”. Oferece-nos, ainda, uma quantidade incrível de serviços, como dicionários e traduções para uma infinidade de línguas, serviço de correio eletrónico e mesmo arquivos para depositarmos os nossos ficheiros. E tudo isto suportado por quantidades enormes de técnicos bem pagos para garantirem e melhorarem, cada vez mais, estes e outros produtos oferecidos “gratuitamente”. E como o *Google*, também o *Facebook*, o *Youtube*, o *Skype* e tantas outras empresas... muito “generosas”.

Não é segredo para ninguém que a respetiva “generosidade” não lhes acarreta prejuízos, mas lucros fabulosos. De onde? Da publicidade com que nos cercam. E não são apenas grandes empresas globais como estas que assentam na publicidade. As revistas, os jornais, os principais meios de comunicação não sobreviveriam sem publicidade. E também os grandes eventos desportivos e respetivas transmissões pelos *media*.

Por esta superficial visão se pode compreender a importância da publicidade no funcionamento e suporte das sociedades modernas. Quase não há dimensão social que, direta ou indiretamente, não implique ligações à publicidade, a qual se constitui, assim, como corrente que permite a vida da sociedade de consumo.

Os provérbios, resistentes à contradição, ao tempo e à mudança

Mas se a publicidade é uma das marcas fundamentais das sociedades pós-modernas, que ligações pode ter com uma realidade, como os provérbios, conotada com a tradição e a ancestralidade?

Vários tipos de ligações. Porque os provérbios constituem, realmente, uma dimensão específica entre as construções linguísticas de uma língua particular.

Na tentativa de definir o que é um provérbio, Mieder (1999) apresenta 55 definições recolhidas. Não dizendo todas exatamente o mesmo, apontam, globalmente, para determinadas características consideradas típicas

(os números entre parênteses indicam quantas vezes aparecia repetida a característica):^[1]

Sabedoria (20); combinação de palavras (14); frase, dito (13); afirmação (12); popular (10); situação (9); expressão (7); vida (6); verdade, moral, pessoas (5); geração, experiência, conselho, lição, palavra (4); princípio, analogia, crença, comportamento, significado, ação (3); língua, generalização, atitude, mensagem, opinião, quadro, comentário, pensamento, comparação, tradição, regra, ponto de vista (2); origem, ideia, ocorrência, filosofia, conhecimento, conclusão, preconceito, folclore, paradigma, ameaça, forma, norma, natureza, valor, ideal, imagem, poesia, autor, admoestação, rima, aliteração, piada, brevidade, profundidade, clareza, precisão, cultura, condição, preocupação (1).

Ninguém ficará surpreendido por aparecer muito destacada, em primeiro lugar, a vertente “sabedoria”. É, sem dúvida, a primeira característica atribuída aos provérbios. E também não causa espanto que, depois de um conjunto de vertentes associadas ao facto de os provérbios serem transmitidos linguisticamente (*combinação de palavras* (14); *frase, dito* (13); *afirmação* (12)), a particularidade mais citada seja “popular”. Quer-se dizer, se usarmos os resultados que retratam estas 55 definições de provérbio e lhes procurássemos as características mais marcantes, poderíamos dizer que são

- 1) sabedoria,
- 2) transmitida em (poucas) palavras,
- 3) pelo povo.

Basicamente, como se evidencia, é assim que são entendidos e definidos. Mas podem e devem ser entendidos noutras vertentes menos evidentes.

Neste âmbito, uma outra característica definidora dos provérbios, que raramente é referida e que é, a nosso ver, o seu grande trunfo: os provérbios são contraditórios. Podem defender a passividade (*Quem espera sempre*

1 Como as definições eram em inglês, a tabela apresentada corresponde à nossa tradução da de Mieder (1999) que aqui deixamos: “wisdom (20); phrase (14); sentence, saying (13); statement (12); folk (10); situation (9); expression (7); life (6); truth, moral, people (5); generation, experience, advice, lesson, word (4); principle, analogy, belief, behavior, meaning, action (3); language, generalization, attitude, message, opinion, picture, comment, thought, comparison, tradition, rule, viewpoint (2); origin, idea, occurrence, philosophy, knowledge, conclusion, prejudice, folklore, paradigm, threat, form, norm, nature, value, ideal, image, poetry, author, admonition, rhyme, alliteration, witticism, brevity, profundity, clarity, precision, culture, condition, concern (1)”.

alcança) ou criticá-la (*Quem muito espera, desespera*); podem dar o conselho de que devemos insistir sempre para conseguirmos os objetivos (*Água mole, em pedra dura, tanto bate até que fura*) ou avisar que, por vezes, não vale a pena insistir (*Quando Deus não quer, os santos não ajudam*); Podem justificar um *workaholic* compulsivo (*Não deixes para amanhã, o que podes fazer hoje*) ou a saborosa preguiça do adiamento do trabalho (*O que não se faz no dia de Santa Luzia, faz-se no outro dia*).

Ora esta faceta de contradição, oposicionalidade entre eles mesmos, não é um defeito, é um trunfo, na medida em que lhes permite poderem corresponder a qualquer situação: tanto dão para o *sim* como para o *não*. São, por isso, pontos de vista de focalização da realidade. Não são unidirecionais, antes admitindo a pluralidade de perspetivas e visões que caracterizam cada comunidade.

E uma das razões que os torna populares é precisamente o serem maleáveis, não terem uma mensagem ou moralidade única, mas adaptarem-se à visão ou ponto de vista que se pretende transmitir.

Embora transportando como seu ADN mais profundo o carácter popular, eles são entendidos como o verdadeiro saber conseguido através da experiência, um *saber corporizado*. Por isso, podem tão facilmente aparecer tanto em contexto popular, como em contextos mais eruditos: na discussão política, na prática religiosa, na linguagem económica, e mesmo no direito^[2] para justificar pontos de vista tidos por inquestionáveis.

Esta assunção, de que o provérbio é mesmo um saber proveniente diretamente da experiência, pode ser comprovada se se reparar numa particularidade curiosa dos provérbios: eles podem continuar a ser usados sem alterarem os seus valores comunicativos, mesmo depois de alterados ou mesmo adulterados. Águas passadas não moem / *movem moinhos: qual o verdadeiro?* Sendo os dois conhecidos e usados, é evidente que um é a adulteração do outro. No entanto, o sentido que se lhes atribui é o mesmo, embora “moer” e “mover” refiram realidades bastantes diferentes.

2 Ainda recentemente, um coletivo de juízes para justificar a prisão preventiva e as suspeitas sobre o antigo primeiro ministro de Portugal “argumentaram” com um provérbio, como a imprensa largamente reproduziu: “No relatório é considerado ‘completamente inaceitável’ a movimentação de milhões associada a uma justificação de amizade e é utilizada uma metáfora esclarecedora para a situação: ‘Quem cabritos vende e cabras não tem, de algum lado lhe vêm’”. Disponível em <http://www.noticiasao minuto.com/pais/363163/quem-cabritos-vende-e-cabras-nao-tem-de-algum-lado-lhe-vem>

Mais evidente é o caso de *Não se tomam / pescam / apanham / ganham trutas a bragas enxutas*. O provérbio, antiquíssimo, aparece já em Gil Vicente na *Farsa do Juiz da Beira* (1525) na forma “Não se tomam trutas a bragas enxutas”. Com ele se pretende referir que não é possível colher dividendos ou coisas favoráveis (“apanhar trutas”) sem esforço: quem quer pescar trutas tem de se meter no rio e molhar a roupa, representada por “bragas”, uma espécie de calção comprido que servia de roupa interior. Mas como o termo bragas deixou de se utilizar, deixou de ser percebido, sendo substituído por *barbas*, fonicamente semelhante mas semanticamente muito diferente.

Em *Questões da língua portuguesa*, Francisco Adolpho Coelho regista a adulteração do provérbio: “O sentido de muitas locuções e compostos torna-se obscuro ou deturpa-se por efeito do mesmo processo: assim [...] ‘não se apanham trutas a barbas enxutas’ por ‘não se apanham trutas a bragas enxutas’” (Coelho 1874: 119).

Mas já em 1821 o provérbio era usado com a adulteração: “Isto he nada menos que uma injustiça manifesta; porque bem devem saber os *illustres que não se ganham trutas a barbas enxutas*. Tudo custa dinheiro e tempo” (Freitas 1821: 379)

Em *Arte China constante de alphabeto e grammatica*, de Joachim Affonso. Gonçalves (1829) grafa-se “Naõ se pescaõ trutas a barbas enxutas” e em 1852 na obra Dom Rodrigo: poema épico (autor anónimo): “É que não *se pescam trutas a barbas enxutas*”

A alteração aparece também no Brasil, na Voz Fluminense (Nº 86, de 9 de junho de 1830): “sem duvida que não é moderado, mas sim hum egoista que capitula com os grandes á fim de comer trutas á barbas enxutas”.

Quando se identifica a versão original, como em certas recolhas dicionarizadas, aparece também a versão alterada, prova da grande difusão desta última. Em António Maria do Couto, *Diccionario da maior parte dos termos homónymos, e equívocos da lingua portugueza*, de 1842 no verbete “Barba” pode ler-se: “Não se ganhão trutas a barbas enxutas, he erro, neste Proverbio. (Vej. Bragas)” aparecendo na entrada “Braga” a versão original e explicada: “Não se ganhão trutas a bragas enxutas, prov. para mostrar, que assim no pescar das trutas, convém mergulhar, assim nos objectos de mór difficuldade convém trabalhar, e ter cançasso, ao que se applica o adagio.” (Coutinho 1842, entrada “Braga”).

Tendo-se perdido o uso arcaico de *bragas* como “calções usados como roupa interior”, é natural que seja a versão adulterada a que prevalece, já que *barbas* continua a ser um lexema perfeitamente integrado no léxico. Por isso, ainda hoje é fácil encontrar na rede vários exemplos em que a versão adulterada, como “Não se apanham trutas com as barbas enxutas”,^[3] é a que aparece.

Ora apesar da adulteração lexical, o valor inferencial e pragmático que ele aporta permanece o mesmo, como se a sua essência não dependesse nem das palavras que originalmente o constituíram, nem da lógica interna com que nasceu. Na verdade, numa análise lógica, para apanhar trutas não é preciso molhar as barbas, não é preciso sequer ter barbas. A interpretação de que é preciso que a água chegue às barbas é absurda. No entanto, mesmo a esta estrutura *non sense* é atribuído um valor idêntico ao que tinha quando nasceu direitinho referindo a necessidade de molhar a roupa, as *bragas*.

O provérbio liga-se sempre a uma comunidade, aos seus modos de vida e às suas perspetivas (variadas) sobre o mundo e a vida. E ele próprio pode indiciar a comunidade em que aparece, de tal modo que, fora dela, não funciona, não apenas por motivos da sua ideologia própria, mas da forma como é realizado.

Filho de mau / sair bom, / lá vai o neto / e sai ao avô só é possível pela sua realização na variante do português do Norte: *Filho de mau / sair bô, / lá bai o neto / e sai ao abô* /. Sem as realizações de bom como *bô* e de *avô* como *abô*, o provérbio não possuía a rima que constitui parte importante da sua identidade estrutural à qual deve a existência.

Portanto, se o falar é tão frequentemente metaforizado no comer (“*engolir* o que foi dito”, “*vomit*ar injúrias”, “*digerir* uma reprimenda”), podemos dizer, na verdade, que, para nós, portugueses, os provérbios serão o bacalhau da nossa culinária linguística: dão-nos um sentimento de pertença a um grupo, têm uma longa tradição, podem transformar-se e continuam a funcionar, são populares, podem usar-se de mil maneiras diferentes, combinam bem com quase tudo e dão um sabor especial à argumentação.

3 Por exemplo em <http://quemdisse.com.br/frase.asp?frase=80799> ou em <http://chaves.blogs.sapo.pt/675653.html>.

Provérbios e cognição

Pelo que se foi verificando, os provérbios são encarados, na essência, como constatações assertivas sobre as experiências coletivamente vividas e cuja finalidade é servirem de guia ou modelo para ulteriores comportamentos. E, por isso, não admira que muitos se transformem em instruções comportamentais diretas,

1. *Não te rias do vizinho, que o teu mal vem a caminho.*
2. *Não sirvas a quem serviu, nem peças a quem pediu.*

ou indiretas, porque apresentam situações tidas como constatadas que permitem inferências evidentes para todos:

3. *Quem tudo quer, tudo perde (Portanto, não queiras ter tudo).*
4. *Quem muito fala, pouco acerta (Portanto, não fales muito).*
5. *Mais vale tarde do que nunca (Portanto, não desistas).*

As inferências podem não ser fáceis, mas implicarem conhecimentos necessários para a descodificação da asserção:

6. *O cebolo gosta de ver o dono ir para casa.*

Quem não saiba como se plantam cebolas, dificilmente percebe o provérbio: tem que se saber que *cebolo* é o nome das plantas que são as pequeninas cebolas a serem plantadas e que estas não são completamente enterradas, mas ficam apenas com metade do bolbo debaixo da terra, ficando a “cabeça” da cebolinha quase toda fora da terra, podendo, assim, “ver” o dono quando este vai embora para casa.

Só aparentemente é que este provérbio não é imperativo. Quando o lavrador o diz ao ajudante com pouca experiência, é o mesmo que dizer “não enterres toda a cabeça da cebola, mas apenas uma parte”.

No entanto, nem sempre os provérbios se podem identificar com normas imperativas. Com bastante frequência, ou incluem metáforas ou comportam-se como estruturas metafóricas.

Metáfora e cognição

Pela tradição retórica, a metáfora não é mais do que uma “figura de estilo”, um artifício não obrigatório destinado a embelezar o discurso. Esta visão tradicional sofre, no entanto, uma volta completa a partir dos anos 80 do século XX, depois da obra de George Lakoff e Mark Johnson *Metaphors We Live By*.^[4] Lakoff e Johnson distinguem a metáfora concetual das expressões metafóricas, o que implica que a metáfora não é apenas um fenómeno da linguagem, mas um esquema cognitivo de construção de conceitos. Ou seja, a metáfora concetual é um mecanismo da cognição omnipresente na forma como apreendemos o mundo. Defende-se que usamos conceitos geralmente ligados às experiências básicas para construirmos outros conceitos mais complexos.

Por exemplo, imaginamos o conceito de “vida” através do conceito de “viagem”. Esta sobreposição ou identificação simulada é que é a verdadeira metáfora concetual e depois, a partir dela, podemos verbalizar a equivalência através de várias expressões que nela assentam. Quando dizemos *cá vamos andando*; *os caminhos da vida*; *ainda és jovem, tens muito para andar*; *chegar à meta*; *morrer é passar para o outro lado*, estamos a usar expressões metafóricas da mesma metáfora concetual A VIDA É UMA VIAGEM.^[5] Portanto, a metáfora não nasce na linguagem, aparece (também) na linguagem, mas igualmente numa imagem fotográfica, pintura ou noutra forma de representação. Por isso, a mesma metáfora concetual dá origem a variadas expressões metafóricas: *a vida é uma viagem*, *a vida é parecida com uma viagem*, *a vida é como uma viagem*, *viver é viajar*.

Na visão da metáfora concetual, o fenómeno passa-se entre dois domínios: o Domínio Alvo, composto pelo conceito que se quer compreender / metaforizar (*vida*, na metáfora anterior) e o Domínio Fonte (*viagem*, na mesma metáfora) que serve de modelo para se compreender o Domínio Alvo.

A visão da metáfora como fenómeno ligado ao conhecimento tem ganho cada vez mais espaço nos estudos das ciências cognitivas, sobretudo nas suas ligações com as descobertas do funcionamento neural. A designada Teoria

4 Lakoff & Johnson (1980).

5 As metáforas concetuais, para se distinguirem das expressões metafóricas, costumam representar-se por maiúsculas.

Neural da Metáfora^[6] pretende evidenciar precisamente a perspetiva de como a metáfora desempenha um papel central no processamento cognitivo.

Provérbios e metáforas

Assim, poderá ser tentador dizer, simplesmente, que cada provérbio é uma metáfora. No entanto, as interconexões entre as duas realidades são variadas e mais complexas do que uma simples identificação. Até porque, como vimos, há provérbios que não têm muito de metafórico e são instruções diretas (*Não sirvas a quem serviu, nem peças a quem pediu.*)

Se vivemos através de metáforas e se estas são parte fundamental do quotidiano, como propõe a teoria da metáfora concetual, é natural que encontremos provérbios que incluam metáforas. Por exemplo, quando se diz que *A azeitona e a fortuna, umas vezes muita, outras nenhuma* está a usar-se como provérbio uma metáfora explícita: A fortuna é inconstante como a quantidade de azeitona que as oliveiras dão – tanto pode abundar como não haver nenhuma. Ou seja, o provérbio não apenas inclui explicitamente os domínios alvo e fonte, como também explica quais as vertentes comuns que permitem a metaforização. A metáfora concetual presente pode ser representada por A FORTUNA É QUANTIDADE COLHIDA DE AZEITONA.

Mas esta estruturação (metáfora, incluída em provérbio) não é a mais frequente.

Numa grande parte das vezes (senão na maioria), o provérbio refere uma situação comprovada pelo quotidiano e de entendimento imediato e que é apresentada como dotada de previsibilidade para outras situações mais importantes e de entendimento menos imediato.

Ou seja, nestes casos, um provérbio em vez de *ter* uma metáfora passa a *ser* uma metáfora. Explique-se.

Ao referir-se o facto de que *O sol quando nasce é para todos* não se pretende transmitir apenas uma informação óbvia que a generalidade conhece. Se todos a têm constantemente presente, referi-la viola o princípio básico da relevância em comunicação. É como se alguém introduzisse numa conversação afirmações despropositadas como *vinte vezes dois são quarenta* ou *as pessoas têm nariz*. Ora como os falantes partem do pressuposto que a informação deve ter relevância, procuram entender o que é que aquela informação

6 Ver Feldman (2006), Lakoff (2008), Lakoff (2009).

irrelevante (“o sol nasce e todos podem aproveitar”) pretende significar. E por isso, sentem a necessidade de engatilharem um outro significado que a afirmação tem de ter naquele contexto. É este mecanismo que permite adivinhar que podemos estar perante um provérbio, mesmo quando o provérbio é desconhecido.^[7]

Assim, por exemplo, se num contexto em que se comenta uma paixão amorosa, apresentada como demasiadamente repentina, alguém disser *Fogo de palha não dura*, não será difícil de entender esta frase como um provérbio, mesmo que ouvido pela primeira vez: assim como a palha arde com muita intensidade, mas muito rapidamente, o sentimento muito intenso durará também pouco tempo.

Deste modo, o provérbio é não apenas uma forma de constatação do que se passa, como uma fonte de previsibilidades para o que se poderá vir a passar. E não é pouco importante esta faceta, já que se pretende que os provérbios acarretem a sabedoria baseada na experiência popular de não apenas servirem para explicar o presente, mas sobretudo para fornecerem pistas que nos permitam prever o futuro.

Como pretende representar a Figura 1, o provérbio apresenta, nestes casos, como domínio Fonte da metáfora, não um objeto simples, mas uma situação envolvendo várias componentes que pretendem demonstrar, uma a uma, que o Alvo que se quer atingir se pode compreender a partir do que se passa com a Fonte.

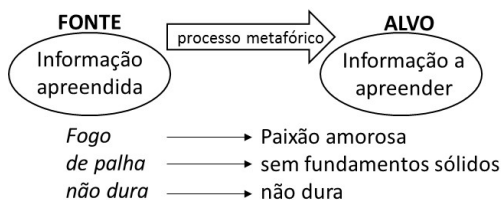


Figura 1.

7 Quando o treinador português José Mourinho, numa conferência de imprensa em Inglaterra (3/5/2015) usou a expressão “*The dogs bark and the caravan goes by*” não foi compreendido imediatamente, mas os jornalistas perceberam que deveria ser um provérbio de origem portuguesa, como a imprensa relata.

Mas estes processos metafóricos com provérbios podem envolver aspectos complexos, porque a mesma realidade pode ser tomada apenas numa das suas vertentes e divergir de outras interpretações de outros provérbios. Se a metáfora do fogo em palha pode ser apresentada para justificar a pouca durabilidade de algumas paixões, também pode justificar a força de outras, mesmo daquelas que não eram expectáveis. Quando se justifica uma paixão muito forte de alguém que se considera já não ser suficientemente jovem para tanto ardor amoroso dizendo *Fogo em palheiro velho é o mais ruim de apagar* foca-se, então, a impetuosidade e a força da paixão, embora através de um domínio Fonte muito semelhante ao da brevidade e da fraqueza (palha a arder).

É por isso que o provérbio, enquanto metáfora, envolve sempre uma complexidade assinalável, porque implica que se descodifiquem umas partes e não outras de uma situação complexa apresentada como Alvo para uma Meta de significado que se pretende atingir. O exemplo já atrás citado de José Mourinho quando em conferência de imprensa em Inglaterra se saiu com *The dogs bark and the caravan goes by* e a não compreensão imediata pelos jornalistas ingleses ilustra essa mesma complexidade.

Se quisermos verificar outros casos em que são apresentadas situações-Fonte para significações-Alvo, e tentar fazer as inferências necessárias para o funcionamento do provérbio, vemos que várias são necessárias.

7. Casa de ferreiro, espeto de pau.
8. Filho de peixe sabe nadar.
9. Filho de burro um dia dá coice.
10. O que não se faz no dia de Santa Luzia, faz-se no outro dia.

Ficando apenas com 7., *Casa de ferreiro, espeto de pau*, ouvir esta frase quando não se está a falar de ferreiros ou de paus, mas, por exemplo, de pais que sendo professores permitem que o filho chegue à escola com os trabalhos de casa por fazer, implica perceber que

– é alguém a apresentar uma realidade tida como constatável (situação-Fonte) com a finalidade de apresentar um ponto de vista (significação-Alvo), ou seja usar um provérbio como metáfora (certos doentes com esquizofrenia ou síndrome de Asperger não são capazes desta inferência).

– o ferreiro é especialista a trabalhar com ferros; ao ferreiro não lhe faltam ferros.

– os espetos devem ser feitos de ferro; quando não há ferros para fazer espetos, costumam fazer-se com paus, mas não são tão eficientes e os especialistas (como o ferreiro é na arte do ferro) devem ser o mais eficientes possível.

– se na casa do ferreiro não há espetos de ferro, mas de pau, implica que o ferreiro não é organizado, é desleixado, não desempenha os papéis que, por inerência, se espera que desempenhasse, nem fornece os instrumentos que, por inerência, deveria fornecer.

– os pais podem ser comparados ao ferreiro desleixado, porque também são especialistas numa área em que deveriam aproveitar a sua especialização e não aproveitam, não desempenhando o papel que era expectável que desempenhassem: neste caso a importância de cumprirem o que se esperaria, não permitir que houvesse falhas (o filho não fazer os trabalhos de casa) num campo onde são especialistas, o processo educativo.

Provérbio é adivinha

O que ficou dito atrás indicia como a descodificação de muitos provérbios implica um conjunto de processos inferenciais muito parecidos com a adivinha.

Desde logo, para poder interpretar o provérbio temos que partir de uma afirmação aparentemente deslocada do contexto conversacional e *adivinhar* o porquê do aparente corte contextual. Estando a falar-se, por exemplo, de medidas tomadas por um ministro do partido X que está a governar, ministro que até era tido em boa conta, ao contrário do partido ou governo a que pertence, mas que, naquele caso, tomou uma medida prejudicial, por que razão se insere na conversa uma constatação sobre uma característica genética de um animal como *Filho de burro, um dia dá coice*? Uma criança dificilmente adivinhará que a frase, aparentemente deslocada, sobre filhos de burros é para explicar a situação que é assunto da conversa: que um ministro pode ser pensado como sendo *filho* de um governo ou partido (ou respetiva ideologia), que uma medida que nos prejudica pode ser representada por *coice* e que *filho de burro* pode representar a relação de dependência de alguém (o ministro) para com uma entidade (o partido, o governo) considerada pouco inteligente e perigosa. A criança, ou por não ter ainda completamente

desenvolvidos todos os seus mecanismos cognitivos e inferenciais, ou por não possuir treino metafórico suficientemente abstrato ou ainda por não ter conhecimentos sobre o mundo suficientemente abrangentes e solidificados poderá ter (normalmente tem) dificuldades em *adivinhar* o significado e a pertinência do provérbio.

Mas pode não ser apenas uma questão de instrumentos e conteúdos cognitivos, mas de idiossincrasia linguística e cultural. Quando um estrangeiro ouve dizer que *A conversa é como as cerejas*, normalmente tem dificuldades em *adivinhar* o que é que o provérbio-metáfora significa. É que poderia ser muita coisa: a conversa ser doce, agradável, como as cerejas são doces; a conversa ser “vermelha”, perigosa, maliciosa, como as cerejas são vermelhas. Mas não. Como quem usa este conhecidíssimo provérbio sabe, o seu valor linguístico decorre do destaque de algumas facetas: o facto de, por vezes, as cerejas, por causa do caule, se emaranharem umas nas outras e puxar por uma implicar, frequentemente, que outras venham a elas ligadas, ou também o facto de ser difícil parar de comer cerejas. Como cada palavra implica uma ligação com outra palavra, uma frase com outra frase e um falante com outro falante, então podemos perceber como, nesta dimensão, se podem comparar o *puxar* pelas palavras e o *puxar* pelas cerejas.

Provérbio é palavra-passe

Estas duas características, intrinsecamente conectadas, de frequentemente o provérbio ter uma dimensão de metáfora e de adivinha, vão dar-lhe uma valoração muito particular entre as formas de expressão verbal. É que, como se disse, para *adivinhar* o seu significado contextual é necessário ativar um conjunto complexo de mecanismos cognitivos (especialmente os ligados ao processo metafórico) e conhecimentos muito abrangentes sobre a realidade, sobretudo a realidade cultural mais específica da sociedade onde o provérbio é usado. Perceber o provérbio, atribuir-lhe a sua pertinência significativa e pragmática implica, de alguma forma, *resolver um problema* que não é elementar, mas se situa nos níveis mais complexos da percepção linguística. Por isso mesmo, é que quem não tem um grande domínio da língua (crianças e falantes não nativos ou pouco familiarizados com a língua) têm dificuldades na sua compreensão e utilização.

Esta faceta de *adivinha*, que implica sempre a resolução do problema de decodificar o seu valor, é sentida pelos mecanismos neurológicos do falante como um desafio para a compreensão. Habitualmente, a percepção do provérbio é acompanhada por um sorriso de satisfação, o mesmo sorriso que fazemos quando resolvemos um problema ou adivinha e que é o resultado de uma sensação de bem-estar interior provocada pela libertação de uma porção de dopamina pelo cérebro, como recompensa.

Esta sensação de satisfação pelo uso e compreensão de estruturas linguísticas como os provérbios é uma dimensão não desprezável no tão referido conceito de *embodied meaning* que a semântica cognitiva apresenta. Para esta área das ciências cognitivas, o significado linguístico não é algo de “apenas mental”, descorporizado, mas é construído e percebido através das mesmas sensações e sentidos que o corpo utiliza para apreender o mundo em que se insere. O significado é *sentido*. Não é por acaso que estas duas palavras funcionam frequentemente como sinónimas.

George Lakoff e Mark Johnson, pilares fundadores das ideias do cognitivismo linguístico sobre metáfora e significado, na obra *Philosophy in the flesh*^[8] acentuam a profunda relação entre a mente, o significado linguístico e a corporização. As primeiras frases do livro, logo a abrir, no capítulo primeiro, que se intitula “Who are we?”, resumem toda a obra:

The mind is inherently embodied.

Thought is mostly unconscious.

Abstract concepts are largely metaphorical.

These are three major findings of cognitive science. More than two millennia of a priori philosophical speculation about these aspects of reason are over. Because of these discoveries, philosophy can never be the same again. (Lakoff & Johnson, 1999:3).

A visão cartesiana da mente como distinta do corpo, o caráter consciente do pensamento e a objetividade não-metafórica são as três dimensões tradicionais agora substituídas pelas de uma mente intrinsecamente corporizada, pela dimensão inconsciente de grande parte do pensamento e pela metáfora como mecanismo construtor dos conceitos mais abstratos e elaborados. Ou seja, pensamos *com* o corpo como base ou modelo experiencial, sem ter necessariamente consciência de como o fazemos e pensamos de forma metafórica.

8 Lakoff & Johnson (1999).

Este conceito de significado corporizado (*embodied meaning*) assenta como luva ao funcionamento dos provérbios. Eles são isso mesmo. Em primeiro lugar, porque são feitos pela experiência individual concreta, corpórea, pelas vivências de cada um dos homens que os construíram. Em segundo lugar, porque o significado linguístico transporta também a sabedoria coletiva que o corpo social (*o povo* na referência tradicional) percecionou e cristalizou em fórmulas de uso. Por isso, usar um provérbio é ter acesso a esse significado corporizado, à minha experiência confirmada pela experiência dos outros.

Este reconhecimento das experiências partilhadas em grupo e dos valores que o mesmo grupo lhes atribui ajuda muito a construir a noção de comunidade linguística. Mostra que os outros são semelhantes a mim, partilham comigo ideias, experiências e opiniões (porque os provérbios têm um pouco de tudo isto). E como os provérbios são metáforas nem sempre fáceis de decodificar, quem os percebe e usa reforça a sensação de pertença de grupo.

Os provérbios constituem-se, assim, como uma espécie de palavra-passe para aceder a uma área restrita, que só a comunidade a que se pertence pode partilhar. Quando estamos em grupo e uma criança ou um estrangeiro não percebe o provérbio que usamos, o sorriso que fazemos (normalmente acompanhado de “Não percebes?”) indicia essa sensação de que há quem pertença ao grupo e quem ainda não possa pertencer completamente. Nestes contextos específicos, só quem conhece a palavra-passe, o provérbio, é que verdadeiramente se pode sentir integrado na comunidade linguística.

Os provérbios, quer os de instrução direta (*Não deixes para amanhã o que podes fazer hoje*), quer os metafóricos (*A conversa é como as cerejas*) que nos apresentam similitudes entre uma situação para percebermos outra, são pois, modelos coletivos de perceção do mundo, são entendidos como verdades testadas e confirmadas pelos tempos e pelas gerações anteriores, fazendo transparecer, assim, uma sensação de empatia e de cumplicidade entre quem os usa, ao reconhecerem-se partes de um mesmo mundo vivencial.

Provérbios e publicidade

Neuromarketing: porque não percebemos através dos sentidos, mas pela mente

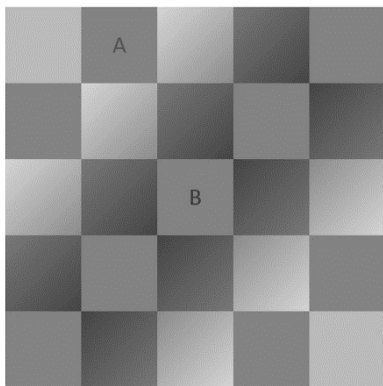


Figura 2.

A tradição científica ocidental convenceu-nos que era indubitavelmente a racionalidade que nos comandava e que a “realidade” é apreendida objetivamente. Quando os processos de percepção (sobretudo a visual) começaram a ser mais bem compreendidos, as surpresas não pararam de aparecer, indo muito mais além do que a dúvida que já havia sobre a ilusão de que percebemos a realidade “tal como ela é”.

Várias experiências no domínio da neu-

rocognição evidenciaram como as percepções sensoriais podem ser alteradas no processo cognitivo, de modo que o que fisicamente recebemos como estímulo pelos sentidos pode ser radicalmente alterado pela mente. Experimentos como o da Figura 2 tornaram-se bem conhecidos: os quadrados A e B parecem de cor/tonalidade diferente quando, afinal, possuem a mesma. E depois de termos a certeza da verdade (se taparmos o resto da figura, vemos que é assim), retornando à imagem global, não conseguimos “ver” a “verdadeira realidade” que os deveria mostrar iguais.

Se bem que a ideia de que a percepção não é atomística mas gestáltica não seja nova, ela é reforçada com esta visão das ciências neurocognitivas. E, assim, a publicidade depressa se apercebeu das vantagens que poderia haver em entender como é que os consumidores podem ser influenciados ao construírem as suas percepções, já que estas, como se vê, são muito mais complexas do que a simples descodificação neutra dos dados sensoriais da experiência.

Um estudo marcante neste âmbito foi o de McClure (2004) sobre a forma como os consumidores distinguem a Coca-Cola da Pepsi-Cola. Em prova cega em que se perguntava de qual dos dois refrigerantes bebidos tinham gostado mais, os consumidores deram a preferência de 50% a cada

um, Coca e Pepsi. Os dados das ressonâncias magnéticas dos inquiridos, que revelavam o modo como as decisões tinham sido tomadas, mostravam que a área cerebral da recompensa era a ativada. Numa segunda parte da experiência, eram dadas, igualmente, duas colas aos sujeitos, mas agora identificadas, uma de Coca-Cola e outra de Pepsi-Cola. Desta vez, os sujeitos que disseram que a Pepsi-Cola era melhor caiu 25% e os dados das ressonâncias magnéticas evidenciavam que as áreas cerebrais da cognição e da memória eram agora, ao contrário do que acontecia na prova cega, muito ativadas.

Este estudo mostrou como as tomadas de decisão sobre escolhas dependem, em grande medida, das associações cognitivas e das memórias que ligamos ao produto a escolher. Isto é, não está apenas em consideração o valor intrínseco do produto relativamente à recompensa ou satisfação que esperamos dele, mas somos muito influenciados por todo o *stock* cognitivo, positivo ou negativo, a que o ligamos, até ao ponto de estas associações cognitivas alterarem bastante as nossas opiniões e decisões. O *neuromarketing* constitui-se, assim, como uma área não possível de obliterar quando se desenham estratégias mais completas (ou mais complexas) para o sucesso de uma venda.

Provérbios e rede de valores implícitos

Estes dados comprovam como os valores implícitos podem ser importantes em publicidade, de modo a constituírem, na prática, uma espécie de mensagem subliminar.

Ora os provérbios evocam toda uma série de valores que se constituem numa rede multifacetada e extremamente rica em evocações cognitivamente positivas.

Desde logo, tal rede aciona o sentido de comunidade, trazendo crenças tidas como partilhadas e inquestionadas. Considerar o provérbio como “sabedoria popular” equivale a reconhecer a sua fundamentação nas experiências que alicerçam a mesma comunidade. Ele passa por ser a expressão da experiência, vertida na língua materna, de verdades testadas que solidificam a identidade cultural, a comunidade. A dimensão popular que conota acarreta-lhe a autenticidade e a simplicidade das evidências, constituindo-se o centro de uma rede de interconexões que esquematicamente a Figura 3 pode representar.



Figura 3.

Ora se é verdade, como mostram os estudos e as técnicas de *Neuromarketing*, que as associações cognitivas e as memórias armazenadas são decisivas para a valoração positiva das nossas opções e desempenham um papel importante nas decisões que tomamos, não será difícil de aceitar que todos os valores implícitos de recordar um provérbio se podem transformar em reforços também positivos das situações ou dos produtos a que o provérbio aparece associado.

O provérbio, evocando valores e memórias de uma comunidade, acarreta consigo, a conciliação de dois aspetos extremamente importantes para a comunicação publicitária: seduzir e captar a atenção:

“a utilização do provérbio releva da necessidade de convocar fragmentos discursivos que estão inscritos na memória do leitor e que, pela sua estrutura breve, pelas simetrias fónicas e rítmicas que geralmente apresentam, se tornam veículos privilegiados da captação da atenção” (Lopes 1992: 336)

Isto não acarreta, obviamente, que basta usar um provérbio e acontece um milagre de convencimento. Seria ridículo pensar em qualquer coisa do género. O que se quer dizer, em vez disso, é que as evocações positivas a que o provérbio se liga podem ser usadas como exaladoras do perfume de simpatia com que o produto quer aparecer. Até porque nem toda a rede é idêntica, nem todos os valores que a estruturam possuem a mesma valoração. Ou seja, nem tudo nos provérbios é “aproveitável” para qualquer situação de acionamentos positivos a nível de *neuromarketing*. Por exemplo, dificilmente se usarão provérbios populares em publicidade sofisticada, de perfumes de luxo ou outros produtos que pretendam a exclusividade, a fuga da norma ou o *glamour*. É que a rede implícita dos valores acionados pelos provérbios aciona áreas diversificadas, essencialmente repartidas por valores ligados à comunidade, à experiência e à dimensão popular que possuem, como a Figura 4 pretende esquematicamente apresentar.



Figura 4.

Não será difícil de perceber que cada uma destas áreas possui utilidades diferentes e também se constituem em “perigos” diferentes. Assim, será sempre um risco associar um provérbio a um produto de *glamour*, mas menor risco a produtos simples, populares, que aceitem bem na sua promoção o humor, como a cerveja, por exemplo. Por outro lado, os valores de comunidade justificam os provérbios no discurso argumentativo (discurso político, religioso), enquanto os valores de experiência são frequentemente aproveitados por bancos, seguradoras, carros e outros que queiram ser associados a “segurança”.

Da explicitação à evocação

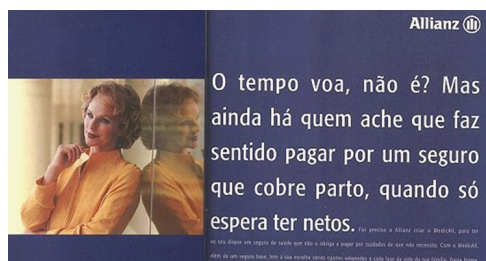


Figura 5.

provérbio é o ponto de arranque justificativo da argumentação: *o tempo voa*. Aí está, completo. O resto da construção textual é dependente da aceitação do provérbio como um todo explicitado, aceitação essa que começa na forma como ele faz parte de uma frase que o engloba (“O tempo voa, não é?”) que por sua vez se desenrola num texto

Ao referirmos a presença dos provérbios na publicidade, pode parecer que isso implica necessariamente a explicitação completa da estrutura linguística que os constitui. Reparando na Figura 5, podemos, realmente, verificar que o

NÃO NOS DEITAMOS CEDO



	= 1986
FACTURAÇÃO:	240.000 CONITOS
EMPREGADOS:	12
	= 1987
FACTURAÇÃO:	420.000 CONITOS
EMPREGADOS:	20
	= 1988
FACTURAÇÃO:	600.000 CONITOS
EMPREGADOS:	23
	= 1989
FACTURAÇÃO:	1.200.000 CONITOS
EMPREGADOS:	26
	= 1990
FACTURAÇÃO:	2.350.000 CONITOS
EMPREGADOS:	32
	= 1991
FACTURAÇÃO 1º SEMESTRE	1.937 MIL CONITOS
EMPREGADOS:	41
DEZEMBRO (PREVISÃO):	3.100.000 CONITOS
EMPREGADOS:	49

...MAS CRESCEMOS !

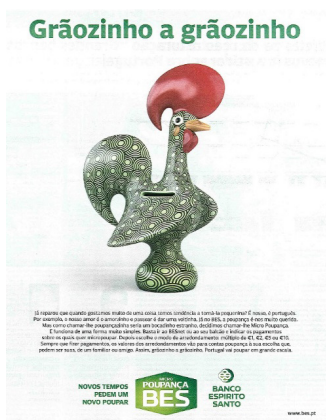


markimage

Rua Marquês de Fronteira, 9-11 • 1000 LISBOA • Telex 316 62 te • 315 62 21 • Telefex 57 18 79

ativos, não precisamos de dormir muito porque não nos deitamos cedo e mesmo assim crescemos. A argumentação implícita parte do provérbio explícito. Ele precisa de estar ali, completo, para servir de marco referencial.

Não é, no entanto, necessária, sempre, a explicitação completa do provérbio. Até porque ele nem sempre funciona como argumento justificativo (como mostra o último exemplo); o que acontece mais frequentemente, é que se acione o provérbio sem ter de o explicitar todo, mas apenas evocando uma parte, um segmento que o traga à memória, como acontece na Figura 7. Aqui, até nem aparece nenhuma palavra do provérbio, mas uma estrutura de repetição que se serve de palavras derivadas das que originalmente constituem o provérbio:

**Figura 7.**

grão a grão evocado por *Grãozinho a grãozinho* com a figura do galo a completar o domínio cognitivo para o qual devemos apontar. Isto é, há uma evocação multimodal, já que aparecem diferentes tipos de elementos que permitem a evocação do provérbio: a parte linguística (*grãozinho a grãozinho*) e a icónica (o galo). Assim, não é preciso ter dotes especiais de literacia ou adivinhação para, através do anúncio, trazer à memória o provérbio *Grão a grão enche a galinha o papo*.

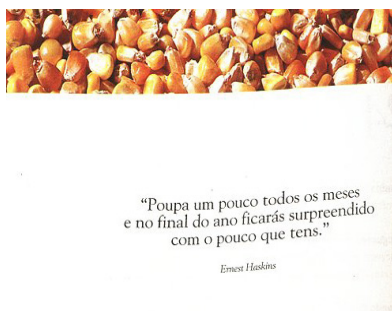


Figura 8.

A evocação icónica, sem recorrer a elementos linguísticos, teoricamente é possível, mas é arriscada e pouco funcional. Seria possível engastar este provérbio apenas através de imagens? Teoricamente é sempre possível, mas na prática pensamos que raramente (ou nunca) acontece. Há sempre o elemento linguístico para ajudar à evocação, caso contrário o

anúncio fica uma charada difícil de interpretar. O que pode acontecer é a componente linguística não apontar diretamente para os elementos lexicais do provérbio, mas apenas indiretamente.

Veja-se um pormenor (Figura 8) de um anúncio de um banco em que aparece a citação de Ernest Haskins: “Poupa um pouco todos os dias e no final do ano ficarás surpreendido com o pouco que tens”. A citação sobre o poupar, associada aos grãos de milho da imagem, aciona *Grão a grão enche a galinha o papo*. Será que sem esta ou outra parte verbal, apenas com a foto dos grãos, se chegaria lá? Pensamos que não. Talvez que com a foto dos grãos e o nome do banco já fosse possível. Mas o nome do banco é uma componente verbal. Por isso, sem nada verbalizado, parece-nos difícil um provérbio ser evocado, pelo menos de forma eficaz.

Tipos de utilização dos valores sociais (ideológicos) dos provérbios

Provérbios de apoio



Figura 9.

Como é frequentemente referido, um provérbio transporta uma determinada visão do mundo, sendo uma tomada de posição valorativa perante opções diferentes que, por vezes, outros provérbios também representam (ver a questão já atrás abordada dos provérbios contraditórios). Quando é defendida, no anúncio, a visão do mundo que o provérbio transporta, este funciona como suporte e apoio ideológico dos valores a que se quer que o consumidor adira. É nítido que no anúncio da Figura 9, intitulado “NO BES É QUE ESTÁ O GANHO” se aciona o provérbio *No poupar é que está o ganho* que acarreta a visão de que devemos poupar, pensar no futuro, não gastar tudo o que temos: é a visão ideológica da formiga da fábula. E é esta visão que se quer acionar, reforçada pelo texto explicativo que pretende apresentar o produto:

Porque “**tostão a tostão enche o mealheiro o papo**” [negrito no texto], ao subscrever ou reforçar uma solução de Poupança BES Júnior com €100 recebe a **Avozinha**, o novo mealheiro **BES** [...]

A inserção de um novo provérbio (evocação de *Grão a grão enche a galinha o papo* por “**tostão a tostão enche o mealheiro o papo**”) vem reforçar esta linha ideológica de cautelas com o futuro e poupança, precisamente os

suportes ideológicos que subjazem ao produto que se quer vender. Para além de todos os implícitos da utilização dos provérbios, este anúncio assenta num conjunto de valores, associados a *poupança*, comuns aos dois provérbios evocados. Aliás, a identificação é tal que a estrutura da principal frase do anúncio, “NO BES É QUE ESTÁ O GANHHO”, ao evocar o provérbio *No poupar é que está o ganho* faz com que o próprio banco (BES) apareça como sinónimo/equivalente de poupar, o termo que é substituído pelo nome do banco. Não podia haver maior evidência de que os valores do provérbio são o apoio ideológico em que assenta o anúncio.

Provérbios de contraposição



Figura 10.

Mas nem sempre o provérbio acionado coincide com os valores ideológicos que suportam o anúncio. Frequentemente, esses valores são mesmo contraditórios, ou seja, o anúncio evoca o provérbio para se lhe contrapor, para evidenciar que o que o provérbio diz não é verdade, pelo menos *naquele caso*. Ou seja, não se trata tanto de negar a validade global do que o provérbio apresenta, mas antes de fazer ver que essa “verdade proverbial” tem uma exceção, que é o produto anunciado.

Evidentemente que isto se destina a tornar o produto muito especial, único mesmo, porque o distingue da normalidade e de todos os outros que possam ser concorrentes. Portanto, a contraposição ao provérbio que é feita no anúncio é para sublinhar o valor do produto: se o provérbio diz que o normal é ser X, o produto é tão especial que, neste caso, se ultrapassa o normal. Se é normal acreditar que *As aparências iludem*, neste carro (Figura 10) elas não iludem: aqui, neste produto, bonito e bom coincidem, ele é simultaneamente as duas coisas. Repare-se que no título do anúncio (*As aparências não iludem*) isto não é explicitado. Somos nós que construímos esta conclusão. Pela lógica do afirmado, tanto se poderá inferir “parece bonito, portanto é bom” como também se poderia construir a inferência “parece feio, portanto é mau”. Tudo parte do qualificativo que

atribuímos à “aparência” do produto. Mas nós sabemos que “As aparências iludem” costuma equivaler a “As aparências boas iludem” e por isso o criativo do anúncio não se importa de correr o risco de alguém interpretar “as aparências (más) não iludem e por isso este carro é mau”.

Provérbios de conteúdo neutralizado



Figura 11.

Se a visão do mundo que um provérbio agasalha pode ser aproveitada ou contrariada, ela também pode ser neutralizada, porque posta em segundo plano. É o que acontece na maior parte dos casos, porque, frequentemente, não é a visão do mundo que o provérbio implica que justifica a sua utilização, mas “apenas” os valores de conotação de comunidade e cumplicidade de partilha, de pertença de grupo. E por isso, é indiferente a ideia, valor ou ideologia que o provérbio original quer mesmo defender, sendo tudo isto carnalizado, geralmente através do humor que resulta da sua transformação.

Se o provérbio *Para baixo todos os santos ajudam* envolve uma ideia pessimista de que *Um mal nunca vem só*, de que é mais fácil encontrar quem nos queira prejudicar do que quem nos queira ajudar, no anúncio da Figura 11 a sua utilização nem é para confirmar nem para refutar essa perspetiva, mas para fazer humor com a sua expressão. Reinterpreta-se^[9] o provérbio de molde a que o significado de comunidade que a expressão possui ganhe um novo valor que contraposto ao valor original se transforma num jogo que desperta o humor. O provérbio aplica-se, agora, a situações muito diferentes das que se aplica em comunidade (por isso é que tem de ser *reinterpretado* nos seus componentes): já não diz respeito a pessimismo e a coisas más, mas a cerveja e a coisas boas, à facilidade de fazer com que uma cerveja virada “para baixo” entre num copo. Esta comparação entre um assunto sério que o provérbio usualmente retrata (os males e o sofrimento da vida) e o assunto irrisório que é o de que a cerveja, tal como a vida, também pode cair “para

9 Ver Teixeira (2006).

baixo” obriga a reinterpretar todo a componente linguística do provérbio, a passar do sentido metafórico mais abstrato (as quedas da vida) para o sentido físico (a queda da cerveja no copo), resultando todas estas associações no humor que inevitavelmente aparece ao falante que “descobre” as ligações entre o provérbio original e a interpretação que aqui tem de ter.

Pertença de grupo e humor

Se o que foi dito permite apresentar esquematicamente a forma e a valorização ideológica como a publicidade utiliza os provérbios (Figura 12), não se pode esquecer que tudo isso tem que ser percebido sempre sob o manto dos motivos mais globais que justificam a sua utilização: o acionar a noção de pertença de grupo e de valores ideológicos partilhados. Não quer dizer que sejam sempre aceites por todos: por isso, é que a esses valores ideológicos que o provérbio apresenta podem ser contrapostos outros valores, ou então serem neutralizados, não considerados nem positiva nem negativamente (não sendo tal aspeto, nesse caso, tido em conta) e carnavalizados através do humor.

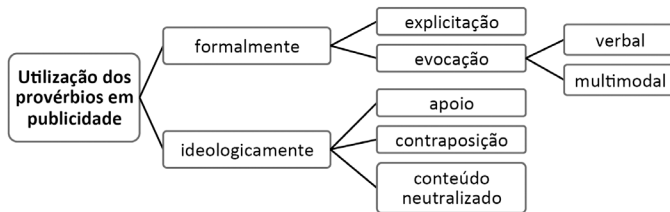
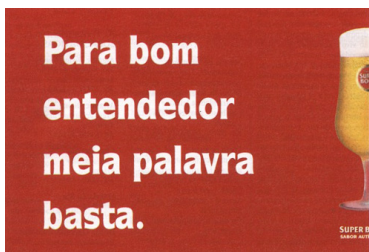


Figura 12.

O despertar da sensação de pertença de grupo é o valor mais importante que os provérbios acionam. E a prova de que este valor se sobrepõe aos outros, vê-se ao repararmos como os aspetos ideológicos ou os valores que um provérbio acarreta podem ser contrariados por outros provérbios ou mesmo contraditados ou esquecidos na sua utilização num anúncio concreto. Portanto, não é tanto a “sabedoria” que é aproveitada, mas a sensação transmitida de nos fazer sentir membros de uma comunidade, de um grupo no qual nos inserimos, sendo a sensação de inserção no grupo uma das mais básicas e importantes no ser humano.



Figuras 13.

A outra dimensão global que o uso dos provérbios costuma envolver é a dos jogos linguísticos que possibilitam o humor. Frequentemente, como já se referiu, através da reinterpretação do significado de comunidade^[10]. O provérbio tem um significado habitualmente metafórico na comunidade, mas no anúncio é forçado o significado literal, desconstruindo e carnavalizando a metaforização. Para além do já apresentado na Figura 11, veja-se o da Figura 13 que utiliza o provérbio *Para bom entendedor meia palavra basta*: em vez de *SUPER BOCK*/ *SABOR AUTÊNTICO* aparecem mesmo palavras cortadas a meio, *SUPER B*/ *SABOR AUT* e metade do copo da cerveja.

Entre estas duas dimensões (pertença de grupo e humor), não há uma relação disjuntiva, mas parcialmente inclusiva, na medida em que uma dimensão favorece a outra. O reconhecimento do provérbio enquanto tal constitui, por si só, parte do *jogo de adivinhas* em que a dimensão paremiológica se insere. Reconhecer que um dito é um provérbio é a primeira parte da adivinha; depois é adivinhar o seu significado e adequação contextual, frequentemente inseridos numa estrutura metafórica que constitui o complemento da adivinha.

Por si só, este jogo de adivinhas constitui-se como primeiro passo para o humor. A ligação entre as adivinhas e os mecanismos de humor não é novidade. Não é por acaso que sorrimos sempre que acertamos na solução da adivinha. Mas sobre esta base, usando os provérbios e a multimodalidade textual e icónica, podem ser construídos jogos de linguagem que ultrapassam frequentemente a finalidade de potenciarem o humor:

Uma das interessantes finalidades do provérbio é a de poder ser um auxiliar eufemístico, como se constata no anúncio da Figura 5 (atrás apresentado) de uma companhia de seguros. Não será simpático lembrarem a alguém que está velho e que o seguro de saúde tem que estar adequado à idade. Mas se começar a frase por *O tempo voa, não é?* a evocação é muito menos agressiva e

10 Ver Teixeira (2006).

simpaticamente eufemística, porque constata a evidência de uma realidade ineludível que a sabedoria popular assim verbaliza.

Aliás as companhias de seguros e os bancos têm uma predileção especial pelos provérbios. Não admira, se nos lembrarmos como eles acionam os valores de tradição e de sabedoria confirmada pela experiência.



Figuras 14, 15 e 16.

Implicará isto que nos anúncios a bancos em que se utilizam provérbios são sempre estes os valores presentes (tradição e sabedoria confirmada, verdade), como nas Figuras 5, 7, 8, 9, 14, 15, 16, 17 e 18? Claro que não. A negação desses valores pode ser assumida (Figura 19), por todas as razões que já foram ditas e sobretudo porque a ideologia (nobre e ética) do provérbio evocado (*O dinheiro não traz a felicidade*) não corresponde às representações sociais reais, àquilo que verdadeiramente a sociedade de hoje pensa.



Figuras 17, 18 e 19.

E por que é que o provérbio pode ser contrariado? Porque o valor mais geral de pertença de grupo, que qualquer provérbio aciona, contrabalança o perigo em contradizer a filosofia ou ideologia de base.

E quando o valor ideológico é tido como inquestionável? Nesse caso, parece que a única possibilidade é usá-lo na sua aceitabilidade social. Um provérbio como *O sol quando nasce é para todos* parece acarretar os valores de igualdade, democracia e partilha que ninguém (a não ser que queira causar antipatia) costuma contradizer. Além disso, é fácil associá-lo a coisas boas a que todos devem ter acesso.



Figuras 20 e 21.

Não admira, por isso, que tão frequentes vezes apareça em publicidade (Figuras 20, 21, 22, 23), já que esta se pretende constituir exatamente como

a mensageira das coisas boas a que todos devem ter acesso. E pode ser este valor preterido ou anulado? Em publicidade, pode. Não diretamente. Não seria simpático, nem apelativo, um anúncio que apresentasse a ideia de que nem todos têm direito às coisas boas da vida. Por isso, pode-se começar com *O sol quando nasce é para todos* (ver Figura 24) e depois carnavalizar o provérbio através do humor: “A sombra é que pode ser melhor para alguns.” Ou seja, aqui “o sol” deixa de metaforizar “as coisas boas” e é reinterpretado no seu sentido não metafórico: “*o calor que o sol faz pode ter inconvenientes e por isso quem pode, deve proteger-se dele e há pessoas que têm acesso a ótimas formas de aproveitarem o sol protegendo-se dos inconvenientes, como quando se está num bom hotel*”. Consegue-se, assim, transformar o valor ideológico do provérbio (as coisas boas devem ser para todos) em algo que sugere uma ideologia contrária (nem todos têm acesso a este produto –o hotel bom–o qual ganha uma áurea de exclusividade e requinte não acessível para a maior parte).

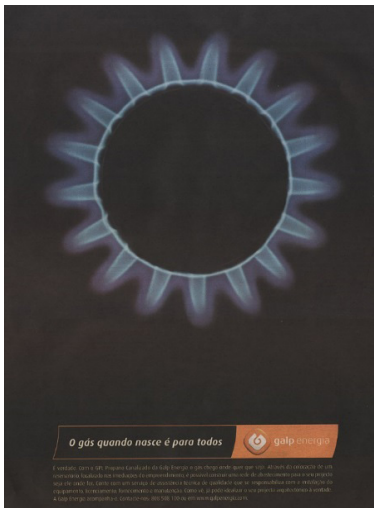


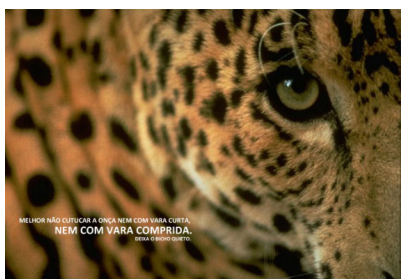
Figura 22 (anúncio e destaque do título). Figura 23 (anúncio e destaque do título).



Figura 24.

na defesa de uma ideia ou valor? Só servem os provérbios que corroboram a ideia? É pelo seu valor ideológico que eles são utilizados?

Vejam-se alguns exemplos de uma campanha brasileira (organização *Seja Vegano*) em favor de não se comerem animais, feita utilizando provérbios.



Figuras 25 e 26.

Na Figura 25, o anúncio respeita a instrução que o provérbio transmite, enquanto na Figura 26 a contradiz. Nos outros anúncios da campanha, notam-se procedimentos igualmente variados, onde se evidencia que não é o valor ideológico do provérbio que mais conta, mas apenas o ato da respetiva evocação: *Cão que ladra e tem carinho em casa, não morde* (transformação de *Cão que ladra não morde*); *Quem não tem cão, adota um gato* (transformação de *Quem não tem cão, caça com gato*); *Não conte com o ovo na barriga da galinha*. Ou seja, a evocação do provérbio não é tanto para recuperar o valor ideológico que ele tem (até porque é modificado, contraditado ou reinterpretado através do humor), mas para acionar uma sensação comunitária de pertença social,

para captar a nossa simpatia e adesão através do reconhecimento de nos sentirmos membros de uma comunidade.



Figuras 27 e 28.

E é por isso que com tanta frequência, em publicidade, o provérbio é a muleta do humor: a ideologia que ele acarreta é secundarizada. Pode ser aceite ou pode ser contrariada. Mas, a maior parte das vezes, é apenas ignorada, reinterpretando-se o provérbio, desfazendo-se a ideologia através da aplicação a contextos completamente díspares (Figuras 27 e 28). Na Figura 27, o provérbio recuperado é, até, hoje em dia polêmico: *Entre marido e mulher ninguém mete a colher* já não tem a aceitabilidade social que dantes tinha. Mas para o anúncio em questão, isso pouco importa. Ele não está ali para recuperar os valores tradicionais do casamento, mas para poder ser reconhecido como um provérbio e poder servir para o humor que resulta da desmetaforização de “meter a colher”, reinterpretada no seu sentido-fonte original pré-metafórico. Do mesmo modo, *Quem come por gosto não cansa*, evocando *Quem corre por gosto não cansa* (Figura 28), joga, agora, com outros mecanismos de transfiguração: já não a desmetaforização, mas a assonância fônica que permite que a contraposição lexical *corre/come* funcione como mecanismo possibilitador de novo jogo semântico.

São estes múltiplos jogos de evocação-transformação-descoberta de novo significado que acionam a sensação de comunidade, a ligam ao prazer do jogo e das interpretações renovadas acionadas pelos provérbios, transformando-se em mecanismos responsáveis pelo humor e pela captação da nossa atenção e simpatia para com os produtos anunciados.

Provérbios, indícios de uma casa comum

Por que razão, sendo os provérbios vestígios de uma civilização pré-alfabetizada, oralizada e estruturalmente rural, mantêm validade e utilização numa atividade tida como *ex-libris* da pós-modernidade e da civilização urbana e global?

Este aparente paradoxo pode ser compreendido se se atender a que o provérbio consegue seduzir (também) por evocar percepções extremamente importantes para a nossa vivência social.

O primeiro desses valores é o de sentimento de pertença ao grupo, à comunidade linguística em que nos inserimos. Conhecer e dominar os provérbios (e as expressões fixas) significa dominar a língua como nativo, em grau bastante elevado. Faz-nos sentir membro do grupo e nele integrados, compreendendo bem os seus códigos linguísticos e comportamentais, constituindo isto um sentimento fundamental para o nosso bem-estar individual e social.

Depois, e ao contrário do que pode parecer a uma abordagem mais superficial, os provérbios são tolerantes, não implicam visões obrigatórias e afuniladas da vida, porque não implicam visões únicas de vivências e valores: para cada provérbio há quase sempre um outro que se lhe pode contrapor e todos são pontos de vista, ferramentas de argumentação.

Porque têm o grande trunfo de poderem ser contraditórios entre si, os seus valores ideológicos podem ser contrariados. E frequentemente, em publicidade, eles são alterados, transformados, parodiados em jogos humorísticos que só acrescentam sedução e interesse à mensagem linguística.

No fundo, o aconchego que o provérbio traz é o de nos fazer sentir habitando uma casa comum, uma casa que nos dá uma sensação envolvente e materna: a língua que partilhamos.

Referências

- ANÓNIMO (1852). *DOM RODRIGO: POEMA ÉPICO*. PORTO: F. P. D'AZEVEDO.
- COELHO, F. A. (1874). *Questões da lingua portugueza*. Vol. 1. Porto: E. Chardron.
- COUTO, A. M. (1842). *Diccionario da maior parte dos termos homónymos, e equívocos da lingua portugueza*. Lisboa: Typographia de Antonio Joze da Rocha.

- DUARTE, H. M. Vaz, Coimbra, R. L. & Moutinho, L. de Castro (2006). All roads lead to advertising: Use of proverbs in slogans. In A. Botinis (Coord.), *Proceedings of ISCA (International Speech Communication Association) Tutorial and Research Workshop on Experimental Linguistics* (pp. 245-248). Athens: University of Athens.
- FELDMAN, J. (2006). *From Molecule to Metaphor – A Neural Theory of Language*. Cambridge, MA: MIT Press.
- FORCEVILLE, C. (1996). *Pictorial Metaphor in Advertising*. London / New York: Routledge.
- FREITAS, J. J. Ferreira de (Ed.) (1821). *O padre amaro, ou Sovêla, politica, historica, e literaria*. Tomo IV. Londres: R. E. A. Taylor.
- GONÇALVES, J. A. (1829). *Arte China constante de alphabeto e grammatica*. Macau: Real Collegio de S. José.
- GUEDES, A. Pinto (1997). *Publicidade, um discurso de sedução*. Porto: Porto Editora.
- LAKOFF, G. & Johnson, M. (1980). *Metaphors We Live By*. Chicago: The University of Chicago Press.
- LAKOFF, G. & Johnson, M. (1999). *Philosophy in the flesh: the embodied mind and its challenge to western thought*. New York: Basic Books.
- LAKOFF, G. (2008). The neural theory of metaphor. In R. W. Gibbs (Ed.), *The Cambridge Handbook of Metaphor and Thought* (pp. 17-38). Cambridge: Cambridge University Press.
- LAKOFF, G. (2009). The Neural Theory of Metaphor. Disponível em <http://ssrn.com/abstract=1437794> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.1437794>
- LOPES, A. C. Macário (1992). *Texto Proverbial Português – Elementos para uma análise semântica e pragmática*. Dissertação de Doutoramento, Universidade de Coimbra, Coimbra, Portugal.
- MCCLURE, S. M. et al. (2004). Neural correlates of behavioral preference for culturally familiar drinks. *Neuron*, 44 (2), 379-387.
- MIEDER, W. (1999). Popular Views of the Proverb, 5 (2). Disponível em <http://www.deproverbio.com>.
- TEIXEIRA, J. (2006). A reciclagem do significado de comunidade: processos de interpretação no texto publicitário. *Diacrítica. Série Ciências da Linguagem*, 20 (1), 207-228.
- TEIXEIRA, J. (2007). Mecanismos Metafóricos e Mecanismos Cognitivos: Provérbios e Publicidade. In P. Cano López et al. (Eds.), *Actas del VI Congreso de Lingüística General*. Madrid: Arco Libros.
- TUNGATE, M. (2007): *Adland: a Global History of Advertising*. London: Kogan Page.

ISBN 978-989-755-240-3

